

La recepción de las figuras retóricas de textos publicitarios:

una experiencia orientada a la enseñanza / aprendizaje del alumnado de traducción

María Calzada Pérez

Universitat Jaume I

Departament de Traducció i Comunicació

Campus de Riu Sec. 12071 Castelló de la Plana

calzada@trad.uji.es

Resumen

Publicidad y retórica son dos disciplinas entre las que existe una evidente sinergia. Se ha demostrado ampliamente que uno de los procedimientos más utilizados en la publicidad son las figuras retóricas (McQuarrie y Mick, 1993, 1996), que pueden definirse como ingeniosas deformaciones de los asertos. Sin duda, la función de estos artificios retóricos es captar la atención del consumidor, y por ende, invitarle a comprar el producto anunciado. Sin embargo, la traductología se ha acercado a este binomio en muy contadas ocasiones (por ejemplo, Smith, 2006) y eso que, en dichas ocasiones, se demuestra que la traducción desempeña un papel decisivo en el trasvase lingüístico del género publicitario. El presente artículo es consecuencia de un trabajo anterior de la autora. Ante las fuertes presiones globalizadoras a las que se ve sometida la traducción de la publicidad (en lo que hoy se conoce como «aldea global»), presiones que conducen a la homogeneización vertiginosa de las culturas, parece oportuno preparar al alumno de traducción (los traductores de un futuro inmediato) para lidiar con dichas figuras retóricas. A tal fin se propone aquí una investigación educativa —con arreglo a la metodología «investigación en la acción»— para comprobar los eventuales progresos del futuro traductor que se somete a un tratamiento de intervención pedagógica con el objeto de 1) formarlo en la naturaleza de la figuración y sus tipos y 2) exponerlo a los diferentes procedimientos traductológicos. En definitiva, se intenta aquí recabar información del comportamiento del alumnado con vistas a la posterior preparación de programas conducentes al aprendizaje.

Palabras clave: figuras retóricas, publicidad, traducción, investigación en la acción.

Abstract

Advertising and rhetoric are closely connected. In fact, it is widely known that publicity uses rhetorical figures —i.e. artful deviation of a statement— extensively (McQuarrie y Mick, 1993, 1996). Undoubtedly, the purpose of an ad is to attract the consumer's attention (with the help of figuration, among others), and as a result to buy the advertised product. Nevertheless, translation studies has approached the advertising/rhetorical compound on very few occasions (Smith, 2006). And yet, those particular occasions highlight the important role the translation of rhetorical figures plays in the multilingual transfer of ads. Since the translation of rhetorical figures is subject to increased globalising pressures (in our «global village») leading to the homogeneity of cultures, it seems advisable to prepare students of translation (i.e. would-be translators) to deal with rhetorical figures (in advertising and elsewhere). To this end, the present paper carries out an «action research» study in order to investigate the potential advances of students when trained

in the understanding and transfer of rhetorical figures. This training aims to: 1) make students familiar with the nature of rhetorical figures and its different categories; and 2) expose them to the most common translation strategies. By and large, we wish to query students with a view to the refinement of future pedagogical instruction.

Key words: Rhetorical figures, advertising, translation, action research.

Sumario

1. Introducción	4. Diseño de investigación
2. Las figuras retóricas	Conclusión
3. La traducción de la figuración en la publicidad	Bibliografía

1. Introducción

Nadie se atrevería hoy a dudar del poder de la publicidad. En la década de los 90 hemos asistido a un imperio casi tiránico de las marcas desconocido hasta ahora. Para McGuirre (2000) nuestra época ha sido calificada entre otras maneras como «the American age, the aspirin age, the Atlantic age, the automobile age, the age of alienation, the age of anxiety, the age of affluence»; pero en su opinión el término más adecuado sería el de «the age of advertising».

Desde la antigüedad se ha estudiado reiteradamente el valor suasorio de la retórica; ya Aristóteles hablaba de que su fin no era simplemente persuadir, sino considerar los medios más persuasivos en cada caso (Aristóteles, *Retórica*, ed. de 1990). En este sentido, la publicidad quedaría adscrita a uno de los géneros clásicos de la retórica aristotélica, el demostrativo, en el que se trata de elogiar un producto para venderlo (Ruiz de la Cierva, 2002). Sin embargo, en el siglo pasado, aparece un «nuevo enfoque retórico», debido en parte al filósofo Perelman con su *Tratado de la argumentación* (1958), que supone un cambio de énfasis desde lo ornamental a lo instrumental y que introduce esta disciplina plenamente en la nueva sociedad de la comunicación (Ruiz de la Cierva, 2001). El enfoque de Perelman somete el lenguaje persuasivo a la argumentación y la lógica y constituye, para la retórica, una de las vías de acceso a los procedimientos científicos, que caracterizan la sociedad de consumo del tercer milenio.

En este punto es obligado hacer una mención especial a la obra de Edward F. McQuarrie y sus colaboradores (cf. McQuarrie y Philips, 2005; McQuarrie y Mick, 2003; McQuarrie y Mick, 1993, 1996; McQuarrie, 1993; McQuarrie, 1989), que han contribuido decisivamente a lo que en el mundo posmoderno se conoce como la «nueva retórica» (McQuarrie y Mick, 1996); partiendo de la retórica clásica, estos estudiosos han analizado y revisado la clasificación de las figuras retóricas y se han adentrado asimismo en los trabajos de Roland Barthes, Jean Cohen, Tzvetan Todorov, Gérard Genette. Hoy es prácticamente obligado, al estudiar estos temas, apoyarse en su taxonomía de las figuras retóricas, así como en sus procedimien-

tos de valoración de hipótesis sobre el papel de la imagen publicitaria (Durand, 1988 y Barthes, 1988) y sus análisis de los mecanismos persuasivos que operan detrás de las figuras retóricas.¹

Como veremos a continuación, en el presente trabajo, nos apoyamos sobre las propuestas de McQuarrie y colaboradores para componer y aplicar, entre el alumnado de traducción, un tratamiento pedagógico que suponga evidentes mejoras en el trasvase de la figuración. Sin embargo, antes de continuar con nuestro estudio, conviene realizar dos aclaraciones que consideramos útiles para facilitar la comprensión del material que sigue. En primer lugar, este artículo es la continuación de un trabajo anterior de la autora, de momento en evaluación, en el que se importa, para el ámbito traductológico, la taxonomía de figuración de McQuarrie y Mick (1993, 1996) y en el que se describen estrategias básicas de aproximación a la traducción de las figuras retóricas, con arreglo a metodologías de Smith (2006). De hecho, el apartado 2 es heredero (directo aunque resumido) del trabajo anterior y consiste en el resultado de la aplicación de las teorías de este investigador sobre un corpus de 120 pares de anuncios (originales en inglés y traducidos en español), recopilados entre los años 2000 al 2007, la mayoría de los cuales se han extraído de revistas de entretenimiento como *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Vogue*, *Hello*, *OK*, etc. y de catálogos publicitarios tales como los de Bang & Olufsen, Camper, Alfi, Mont Blanc, Sony, etc. El corpus incluye una gran variedad de productos diferentes, entre los que se encuentran desde la publicidad conocida como indirecta o discreta (*soft-sell*) —cuyos productos, por excelencia, contienen la cosmética— hasta la más directa o agresiva (*hard-sell*), vinculada a los productos electrónicos. En segundo lugar, se ha de indicar que mantenemos la grafía de mayúscula o minúscula que presentan los anuncios estudiados.

2. Las figuras retóricas

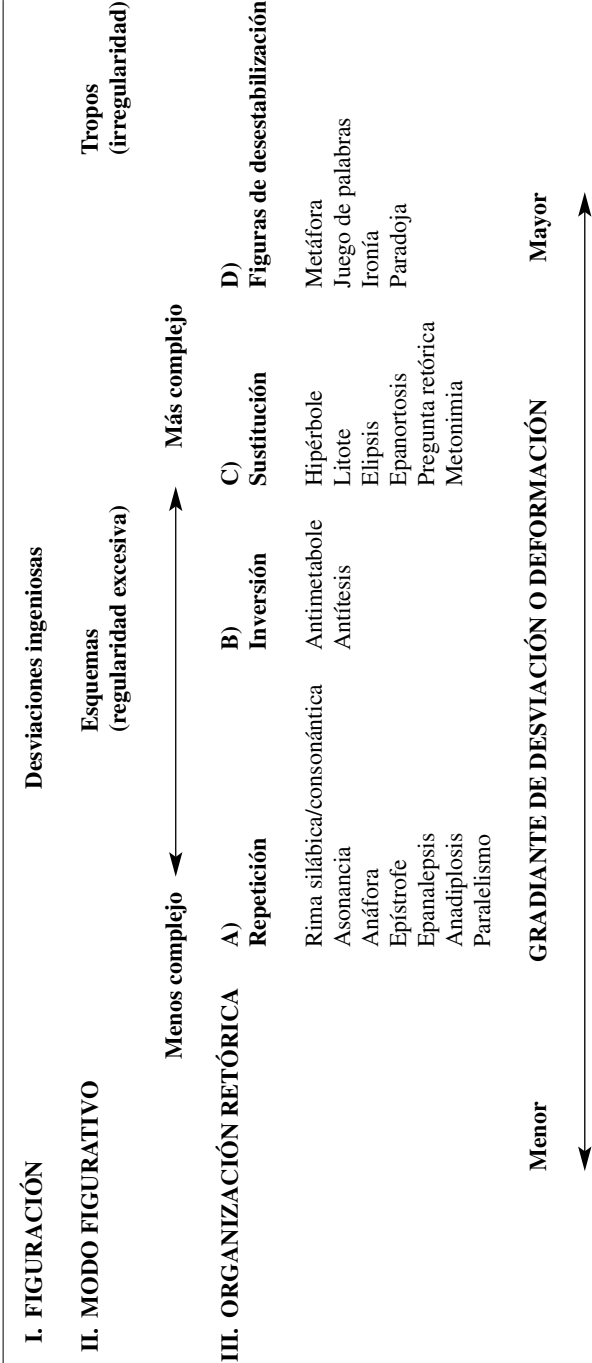
Sin duda, el primer escollo que nos encontramos al acometer un estudio de la figuración es la amplia gama de figuras que existen y la falta de una clasificación que se considere definitiva. Teniendo en cuenta que nuestro estudio está directamente relacionado con la traducción de la publicidad, nos inclinamos por el ya clásico marco taxonómico de McQuarrie y Mick (1993, 1996) que contemplan tres niveles: I) La figuración en sí; II) los (dos) modos de figuración diferentes; III) las (cuatro) formas de organización retórica u operaciones figurativas fundamentales (fig.1).

2.1. La figuración

Ateniéndonos al primer nivel taxonómico de McQuarrie y Mick, una de las definiciones más comunes de las figuras es la de «palabra o grupo de palabras utilizadas para dar énfasis a una idea o sentimiento» (Encarta, internet); o, desde una visión más científica, Corbett (1971: 460) las considera como «a form of speech

1. Por limitaciones espaciales, no abordaremos en este trabajo el componente icónico de la figuración.

Figura 1. Taxonomía de figuras retóricas de McQuarrie y Mick (1993,1996)



artfully varied from common usage», a lo que McQuarrie y Mick (1996: 425) añaden que «occurs when an expression deviates from expectation, the expression is not rejected as nonsensical or faulty, the deviation occurs at the level of form rather than content, and the deviation conforms to a template that is invariant across a variety of content and contexts».

Sin duda, McQuarrie y Mick (1993, 1996) son los primeros estudiosos que han realizado un análisis sistemático y empírico del empleo de las figuras retóricas, cuyo interés se basa en tres razones:

1. Los análisis de contenido de las figuras retóricas han demostrado hasta qué punto estos recursos han influido en el lenguaje publicitario.
2. El uso de protocolos experimentales en la publicidad ha evidenciado la falta de conocimiento teórico sobre la historia y las peculiaridades de estos recursos estilísticos.
3. A pesar de las innumerables perspectivas (semióticas, funcionales y textuales) sobre la publicidad, el uso de los estudios retóricos es todavía un campo poco concurrido.

Además, para McGuire (2000), las figuras retóricas poseen al menos cuatro efectos beneficiosos:

- a) Son «llamativas», haciendo que el mensaje sea más interesante y merecedor de la atención del consumidor.
- b) Tienen una «resonancia especial» en el individuo al apelar de forma simbólica a arquetipos de conciencia colectiva que un lenguaje referencial no consigue. De este modo, logran un efecto positivo, pero no conviene olvidar que si el lenguaje es excesivamente complejo y oscuro, no consiguen evocar esos esquemas mentales colectivos, con lo que disminuye su impacto.
- c) Pueden generar «estados de ánimo favorables» a la recepción del mensaje. Ya Aristóteles y Quintiliano argumentaban la importancia de que determinadas figuras retóricas produjesen una sensación estética, humorística, divertida, irónica, etc. que incrementase la receptividad hacia el mensaje (McGuire, 2000).
- d) Una serie de figuras retóricas, sobre todo los tropos bien contruidos, pueden promover la «credibilidad» y así mejorar el «impacto persuasivo».

2.2. *Modo figurativo*

El segundo nivel del diagrama de McQuarrie y Mick alude a los modos figurativos, con una distinción ya clásica: «esquemas» y «tropos» (Leech, 1966). Una figura retórica en modo esquemático se da cuando el texto es excesivamente regular, en tanto que en el tropo, por el contrario, predominan el desorden y la irregularidad. El ejemplo² ilustra los esquemas —la rima y la aliteración—, mientras que el 2 lo hace de los tropos (ironía).

2. En los anuncios mantenemos la grafía en cuanto a mayúscula o minúscula.

1. Ejemplo de esquema:

MiniDisc records perfectly.
 MiniDisc re-records perfectly.
 MiniDisc re-re-cords perfectly.

Minidisc graba perfectamente
 Minidisc re-graba perfectamente
 Minidisk re-re-graba perfectamente (SONY)

2. Ejemplo de tropo:

All of a sudden you'll love traffic jams.

De pronto le encantarán los atascos. Bang & Olufsen

2.3. Organización retórica

El tercer nivel de McQuarrie y Mick distingue cuatro operaciones retóricas diferentes: repetición, inversión, sustitución y desestabilización semántica (figuras indirectas o tropos). Estas operaciones son las fuentes inmediatas de la desviación y se ubican en un espectro de menor a mayor desviación. Resumiremos ahora muy brevemente lo que supone cada una de estas operaciones.

- a) La repetición se aplica a: 1) los sonidos, originando así la rima, la aliteración y la asonancia; 2) las palabras, produciendo la anáfora (repetición de palabras iniciales), epístrofe (repetición de palabras finales), epanalepsis (repetición de palabras iniciales y finales) y anadiplosis (repetición de palabras al final de una frase y principio de la siguiente); y 3) las estructuras de las frases, como en el caso del paralelismo.

3. Ejemplo de anáfora en su versión inglesa y española:

ALL IN ONE TEUCO. ALL FOR YOU.

TODO EN UNA DUCHA. TODO PARA TI

4. Ejemplo de anadiplosis en su versión inglesa y española:

IS IT MUSIC WITH TELEVISION OR TELEVISION WITH MUSIC?

¿SE TRATA DE MÚSICA CON TELEVISIÓN O TELEVISIÓN CON MÚSICA? (Bang & Olufsen)

- b) *La inversión.* Pensando más en términos de paralelismo que de repetición o iteración obtendríamos otra operación retórica esquemática, la llamada «inver-

sión», que combina los elementos de una frase u oración a modo de imágenes especulares, es decir, se repite el original, pero al revés, o en otros casos se recurre a antítesis semánticas, inversión de pares binarios:

5. Ejemplo de antítesis en su versión inglesa y española:

Classical and trendy, minimalist and lavish, nostalgic and modern

Clasicismo y actualidad, minimalismo y exuberancia, nostalgia y modernismo. (ALFI)

- c) *La sustitución*. Esta figura pertenece ya a la categoría de tropo porque la operación retórica de sustitución se efectúa cuando una expresión requiere cierto ajuste (en este caso, reemplazo por otra expresión), para que el destinatario del mensaje capte correctamente el contenido. La diferencia con los tropos de «desestabilización» es que los ajustes requeridos son menores y tienen lugar sólo a lo largo de una dimensión, más a menudo, según una cierta forma de relación preestablecida. Así, mientras que en un tropo de sustitución lo que se dice es diferente de lo que se quiere significar, en uno de desestabilización se significa más de lo que se dice y se confía en que el destinatario descifre lo implícito. Los tropos de sustitución introducen un cambio, en tanto que los de desestabilización desordenan, desconciertan. En el análisis de la sustitución encontramos cuatro dimensiones: 1) afirmaciones por exceso o por defecto (hipérbole/litote); 2) elipsis; 3) asertividad firme/débil (preguntas retóricas y epanortosis, afirmaciones como si fueran preguntas); y 4) metonimia (reemplazar la parte por el todo).

6. El siguiente ejemplo ilustra la litote:

Coke is it!

¡Coca cola es así! (Coca Cola)

7. La epanortosis aparece aquí asociada a la famosa marca Clinique:

Famous. Because it works

Famosa. Porque funciona (Clinique)

- d) *La «desestabilización»*. Consiste en utilizar una expresión tal que el contexto haga impreciso su significado. Por «impreciso» queremos decir que, aunque existen disponibles muchos significados, ninguno resulta definitivo. Aquí encontramos dos grandes paradigmas: 1) Juego de palabras, utilización de palabras homónimas en el mismo contexto para que se enfrenten sus significados y 2) la metáfora, identificación de dos términos, uno de los términos se usa en sentido literal y el otro en sentido figurado.

Los siguientes anuncios muestran un juego de palabras y una metáfora en las versiones inglesas y españolas:

8. You don't *live* in a castle to know that when you *leave* one room the music stays behind

No hace falta vivir en un palacio para saber que cuando uno sale de una habitación la música queda detrás (Bang & Olufsen)

9. Experience how it feels to be in the eye of the storm

Experimenta la sensación de estar en el ojo del huracán (Bang & Olufsen).

Para concluir, las cuatro operaciones retóricas también se pueden apreciar desde una perspectiva distinta: la persuasión del consumidor. Parece, según McQuarrie y Mick (1996), que los mensajes que plantean escasas exigencias intelectuales fracasarán tanto como los que encierran demasiadas. En este sentido cabe esperar que la complejidad y la desviación (o incongruencia) tengan efectos aditivos —de acuerdo con Berlyne (1971), ambos incrementan las exigencias. Así pues, las figuras retóricas más complejas, sean esquemas o tropos, resultarían más difíciles de comprender que las más simples. Sin embargo, también sucede que la información que ha exigido más esfuerzo se recuerda mejor que la más fácil de procesar (Greenwald y Leavitt, 1984). Esto tendría mucho que ver con «la teoría del procesamiento de la información» de Craik y Tulvin (1975), que se podría resumir así: «Deeper analysis of a stimulus leads to a more persistent memory trace, with “depth” referring to a greater degree of semantic involvement» (Segler, 2001: 23). Así pues, si son comprendidas, las figuras retóricas más complejas y más exigentes desde el punto de vista cognitivo serán también las menos olvidadas.

3. La traducción de la figuración en la publicidad

El porcentaje de figuras retóricas presentes en anuncios publicitarios es realmente apabullante. En 1993, McQuarrie y Mick muestran que, de un total de 154 páginas de anuncios recopilados de la revista *People*, nada menos que un 84% contenían figuras retóricas. Un año más tarde Leigh (1994) revela que, según los resultados de su investigación, un 74% de titulares contienen alguna figura. Estos y otros trabajos sobre figuración indican que las figuras retóricas facilitan tanto la comprensión como el recuerdo. Los esquemas, al ser figuras que enfatizan el mensaje de diversas maneras, coadyuvan a la comprensión a la vez que a la posibilidad de recordar. Los tropos, como actos de habla indirectos, tales como la ironía, hipérbole o metáfora, apuntan más a la persuasión, ya que pueden seducir o convencer en mayor medida al lector para que se haga con el producto presentado.

Y sin embargo, a pesar de estas cifras tan incontestables, resulta algo sorprendente que los estudios traductológicos hayan prestado tan poca atención a la traducción de las figuras en la publicidad desde un punto de vista empírico (Smith, 2006), aunque —desde 1990— la traducción ha explorado el campo de la publicidad partiendo de muchas y diferentes perspectivas. En realidad, podríamos considerar que no es hasta 2006 cuando Karen Smith presenta uno de los primeros estudios sobre esta

temática basado en un corpus de 45 anuncios comparables de artículos para el mercado femenino considerados de lujo. A la vista de sus interesantes conclusiones, intentamos replicarlo en un trabajo anterior de la autora, de momento en evaluación. A grandes rasgos, nuestra investigación, basada en un corpus de 120 anuncios paralelos en inglés y español, pretendía analizar, con la ayuda de una metodología descriptiva, cómo se transfieren los anuncios ingleses al español. Los análisis estadísticos de esta investigación dieron un resultado claramente a favor de la traducción de las figuras, lo que corrobora el interés de los publicistas por conservarlas; quizá, como Smith (2006) apunta, influidos por las actuales tendencias globalizadoras de las firmas. En nuestro trabajo anterior, detectamos tres grandes estrategias traductorales, coincidiendo con las mencionadas por Smith (2006): 1) No traducción (13,3 %), 2) Pérdida de la figura retórica (17,5 %), y 3) Traducción de la figura retórica con diferentes modalidades (69,2 %).

Así pues, nuestra conclusión coincidente con Smith (2006) sugería que los titulares tienden a mantener las figuras retóricas originales en la traducción porque, tanto las firmas como los publicistas, aconsejan de forma explícita conservar estos artificios estilísticos en la lengua meta ya que se considera que son elementos persuasivos de la mayor eficacia para invitar al consumidor a comprar el producto. A este respecto, debemos también subrayar que Smith achaca la pérdida de figuras en la traducción a la escasa formación del traductor o del publicista. Por último, queremos destacar que hay que tener en cuenta el fantasma de la globalización en la nueva publicidad, como elemento que incita a las multinacionales a producir sus propios símbolos, universalmente reconocidos, en sustitución de patrones culturales que cada vez se tienen menos en cuenta. Smith (2006) resume el fenómeno de la globalización muy acertadamente: «This “global village” has no fixed border, or even political orientation, but is marked by the increasing homogenization of culture, where on culture is installed worldwide (Tomlinson, 1999), and the analysis of translated Russian advertising headlines serves as one more concrete example of this globalization».

4. Diseño de investigación

Ante los resultados de nuestro trabajo anterior de la autora, coincidentes con los de Smith (2006) sobre la traducción de titulares publicitarios, y teniendo en cuenta las razones apuntadas (el proceso de globalización y la falta de formación de los profesionales en lo referente a la traducción publicitaria), decidimos realizar una investigación empírica (en el marco de la metodología de investigación-acción) para comprobar los efectos de un tratamiento pedagógico en el alumnado de Traducción General Inglés-Español. A tal fin formulamos la siguiente hipótesis general:

La exposición del alumnado de Traducción General Inglés-Español a un tratamiento pedagógico que fomente su familiarización con las figuras retóricas en la publicidad, así como con las estrategias de traducción de éstas, es proclive a mejorar su nivel traductor.

Esta hipótesis se desglosó en las siguientes preguntas:

1. ¿Percibían los alumnos los artificios lingüísticos y las particularidades de las figuras retóricas?
2. ¿Eran los alumnos capaces de reconocer si los anuncios españoles mantenían las figuras retóricas y, por tanto, utilizaban estrategias de transferencia de dichas figuras?
3. En su opinión, ¿qué figuras entrañaban mayores dificultades traductoras: los esquemas o los tropos?
4. ¿Mejoraba la traducción publicitaria de aquellos alumnos que habían recibido una preparación específica?
5. ¿Qué figuras retóricas tenían más valor recordatorio?

En el presente diseño de investigación —muy abreviado por las restricciones espaciales de este tipo de publicación—³ nos fijaremos en: *a)* los sujetos, *b)* la metodología investigadora (recogida de datos), *c)* el análisis e interpretación de resultados y *d)* las conclusiones.

a) Sujetos participantes

Los sujetos, sin duda, la variable más importante de todo experimento, son en este caso —lógicamente, por tratarse de una investigación de acción en el aula— 50 alumnos de la asignatura de Traducción B (Inglés)-A1 (Español) I de la Universidad Jaume I, integrados en dos grupos naturales diferentes: A (el grupo «control») y B (el grupo «experimental»). Esta asignatura es troncal en la licenciatura de Traducción e Interpretación y su objetivo principal es ofrecer una buena fundamentación traductológica básica tanto desde un prisma teórico como desde una perspectiva práctica. Por razones obvias de ética y confidencialidad, se ha omitido toda identificación de los participantes.

b) Metodología investigadora

Desde una perspectiva investigadora, este experimento se ha diseñado con arreglo a las premisas de la «investigación-acción» (IA), una de las metodologías más utilizadas en el contexto educativo (McDonough y McDonough, 1997), «which pursue action (or change) and research (or understanding) at the same time» (Dick, 1999, internet). IA es, ante todo un método que se utiliza en el marco del aula y tiene como principal objetivo identificar y solucionar problemas concretos mediante la aplicación de un tratamiento pedagógico adecuado, y cuyos resultados positivos —si los hay— deberán quedar rigurosa y científicamente demostrados (Cohen y Manion, 1985). La IA, por supuesto, está también abriéndose paso en el campo de la traducción (Sánchez Ramos, 2006; Blasco, 2007).

3. Sólo presentamos las conclusiones más importantes del trabajo. Por razones de espacio, no hemos incluido aspectos que tienen que ver con «la teoría de la respuesta del consumidor».

El presente trabajo busca obtener respuestas a una serie de interrogantes sobre la conveniencia de que el futuro traductor consiga una preparación específica para abordar un problema traductológico concreto (Smith, 2006). En resumen, esta investigación ha tratado de comprobar si los alumnos con una instrucción previa sobre la figuración son capaces de enfrentarse con más éxito a la traducción de textos publicitarios.

En cuanto al tratamiento pedagógico, consistió en la aportación de un documento digital con explicaciones detalladas sobre las figuras retóricas, su clasificación taxonómica y sus posibles estrategias traductológicas, e ilustrado en todo momento con ejemplos de textos publicitarios, seleccionados de un corpus de 120 anuncios en sus versiones paralelas (Calzada, en evaluación). Este tratamiento se ofreció como enseñanza online y a distancia para que los alumnos llegasen, a través de la autonomía del aprendizaje, a formarse en las sutilezas de las figuras retóricas, y en los diferentes procedimientos de su trasvase hacia la lengua meta. A tal fin la profesora-investigadora tuvo un papel activo, puesto que no sólo comprobó de primera mano los procesos pedagógicos de la intervención, sino que también procuró servir de «andamiaje» ante los escollos de una cuestión que podía resultar compleja.

A continuación, se trataba de observar las posibles ganancias que los alumnos habían logrado mediante el proceso instructivo. A este respecto, la investigadora realizó un estudio de comparación entre dos grupos naturales de la misma asignatura de Traducción General: el «experimental», integrado por 25 alumnos sometidos al mencionado tratamiento pedagógico, y el «control», con un número similar, al que no se le ofreció dicho conocimiento específico sino que siguió con la programación normal de la asignatura. Para contrastar y luego evaluar estadísticamente los resultados de ambos grupos, se elaboró una prueba diseñada a modo de cuestionario —para evitar las connotaciones negativas de un examen— y se procedió a comparar los resultados utilizando las técnicas cuantitativas de estadística descriptiva (media, desviación estándar, varianza, etc.) y de la estadística inferencial o muestral, lo que permitiría investigar con rigor matemático la significación o relevancia de las diferencias observadas entre ambos grupos antedichos —de control y experimental— y la posibilidad de su generalización o no.

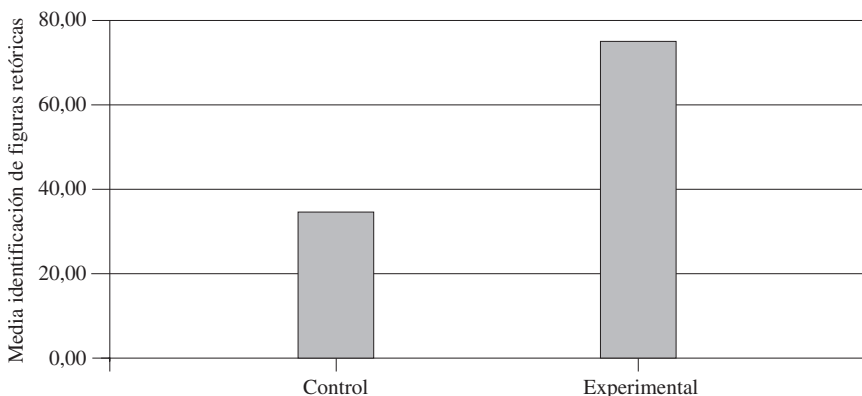
c) Análisis de resultados

Una vez aplicado el tratamiento pedagógico online, se procedió a aceptar o rechazar la hipótesis anteriormente planteada y desglosada en varias preguntas. El cuestionario, que constaba de 5 secciones, se administró a los dos grupos. Por razones de espacio, detallo y comento sucintamente el cuestionario a la vez que analizo y saco conclusiones de los resultados obtenidos.

1. La *Sección 1* estaba dedicada a recabar información, mediante 20 ítems (anuncios), sobre la capacidad de detección, por parte del alumno, de las particularidades figurativas, en su modalidad de esquemas y tropos. A tal fin, los estudiantes debían explicar en que consistía el artificio estilístico de cada anuncio; pero no se pedía en ningún momento, y así se explicitaba, que aportaran la denominación

Figura 2. Resultados por grupos

	Grupos	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Identificación de figuras retóricas	Control	25	33,2000	18,19341	3,63868
	Experimental	25	76,6000	22,34763	4,46953

Figura 3. Gráfico con resultados por grupos

exacta del mismo (metáfora, anáfora, juego de palabras, etc.). Por ejemplo, ante el anuncio: *Today's Slims at a very slim price (Misty Ultralight cigarettes)*, sólo tenían que mencionar la doble acepción de la palabra *slim*, la polisemia del término, etc. Las figuras 2 y 3 muestran los resultados por grupos.

Ante estos resultados, se evidenciaba que no todos los alumnos son capaces de entender las sutilezas de la figuración de forma intuitiva; en nuestro caso, sólo el 33,20% del grupo control lo conseguía. Por otra parte, también quedaba claro que los sometidos al tratamiento pedagógico previo mejoraban ostensiblemente (76,60%).

No obstante, aunque las diferencias entre grupos eran realmente notables, quisimos confirmar que dichas diferencias no se debían al azar sino que existía una auténtica relación de causa a efecto entre la variable independiente (el tratamiento pedagógico) y la dependiente (los resultados de la prueba). Para ello, aplicamos un t-test (test de hipótesis o de significación) no pareado (de muestras independientes, grupo experimental y de control) que confirmó la hipótesis inicial sobre los efectos positivos de un tratamiento pedagógico, y ello con un valor P de 0,000, lo que equivale a decir: la probabilidad de que las diferencias encontradas no sean reales sino debidas al azar es nula. Por tanto, la muestra es representativa de los sujetos y sus resultados pueden generalizarse a una población similar.

2. La *Sección 2* del cuestionario presentaba a los alumnos una serie de 20 anuncios paralelos en inglés y español y les preguntaba si la figura retórica se había mantenido en el proceso de la traducción o, por el contrario, se había optado por una versión libre. Véanse los ejemplos a continuación:

En este ejemplo, se observa claramente cómo se mantiene la paradoja.

10. Versión inglesa: *Nothing is so constant as change* (ALFI)
Versión española: *Nada es tan constante como el cambio* (ALFI)

En el siguiente, se observa la pérdida de la aliteración en la versión en español

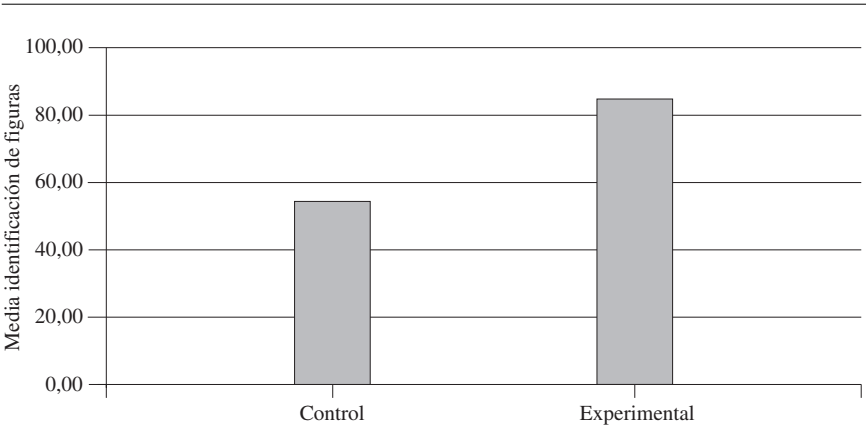
11. Versión inglesa: *Formed to follow function* (Bang & Olufsen)
Versión española: *Adaptado a su función* (Bang & Olufsen)

Se pretendía conocer hasta qué punto los alumnos son capaces de detectar la figuración en ambas lenguas. En otras palabras, se buscaba recabar información sobre la capacidad del alumnado para comprender las propiedades de las figuras retóricas y a la vez percibir los resultados de la labor de trasvase. Era una tarea que a simple vista parecía no entrañar grandes dificultades pero incluso aquí también se evidenciaron diferencias importantes (figs. 4 y 5), según las cuales los alumnos expuestos al tratamiento pedagógico eran más capaces de realizar la tarea (86%) que los que no lo siguieron (53%):

Figura 4. Resultados de la detección y trasvase de la figuración en ambas lenguas

	Grupos	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Identificación de figuras retóricas	Control	25	53,0000	15,41104	3,08221
	Experimental	25	86,0000	13,07032	2,61406

Figura 5. Gráfico de los resultados anteriores



Como en la sección anterior, recurrimos a la estadística muestral para comprobar la posibilidad de error, y el resultado fue idéntico (valor P 0,000), lo cual equivalía, como se vio arriba, a decir que las diferencias registradas no se debían al azar ni a ningún tipo de error.

3. En la *Sección 3*, pretendíamos conocer la opinión de los alumnos en cuanto al grado de dificultad que las figuras retóricas entrañaban con vistas a la traducción, sobre todo en cuanto a las dos grandes categorías (esquemas y tropos). Así, utilizando los 20 anuncios de la *Sección 1*, tenían que calificar la dificultad traductológica de cada uno según una escala de Likert de cinco opciones (muy fácil, fácil, normal, difícil y muy difícil). Resumimos y ofrecemos a continuación los cinco anuncios elegidos como los más difíciles por el total de los dos grupos (50 alumnos), así como la categoría a que pertenecen.

12. *Today's Slims at a very slim price.* (100%.) Juego de palabras.

13. *Smart takes phones smarts.* (48,1%). Juego de palabras.

14. *Knorr takes you on a kettle cruise of England.* (48,1%). Metáfora.

15. *Make fun of the road* (32%). Juego de palabras.

16. *It puts the wind in your sails* (28,8%). Metáfora.

De esta elección efectuada por el alumnado se deduce que la máxima dificultad la atribuyen a los juegos de palabras y las metáforas, relegando a puestos muy inferiores los esquemas (de hecho, no hay un solo ejemplo de esquema entre estos cinco primeros). Sobre esta estimación de dificultad traductológica no hemos encontrado ninguna teoría o investigación que la pueda corroborar.

4. En la *Sección 4* se le pedía al alumnado que intentara traducir algunos anuncios del inglés al español al tiempo que se hacía hincapié en que debían procurar conservar la misma figura retórica en la lengua meta o, en caso de imposibilidad, crear otra figura similar. Se les suministraron 5 anuncios, ordenados según una dificultad creciente; el grado de dificultad no se basaba en ningún criterio científico o pedagógico sino en la experiencia personal y subjetiva de la profesora-investigadora. Los anuncios que debían traducir, entre los cuales se incluían tanto esquemas como tropos (ver fig. 6):

Figura 6. Actividad traductológica

Tarea 1: *No cables. No compromises* (Altavoces de Bang & Olufsen)

Tarea 2: *Say hello to your child's bodyguards* (Johnson & Johnson)

Tarea 3: *If you want to get ready, use red* (Panasonic copiers)

Tarea 4: *KitchenAid: For the way it's made* (KitchenAid utensils).

Tarea 5: *Knorr takes you on a kettle cruise of England* (Knorr).

Los resultados globales se muestran en la fig. 7.

Figura 7. Resultados de la actividad traductológica

	Grupos	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Identificación de figuras retóricas	Control	25	30,4000	11,71893	2,34379
	Experimental	25	72,8000	18,14754	3,62951

Como en las anteriores operaciones estadísticas, la diferencia entre los grupos era claramente significativa, con un valor P, de nuevo, de 0,000, lo cual encierra un gran valor al ser ésta ya una tarea traductológica productiva.

Por pura curiosidad quisimos comprobar si la dificultad de acuerdo con la cual habíamos ordenado (a priori y de forma intuitiva) (fig. 8) los ejemplos coincidía con los resultados.

Figura 8. Resultados por orden de dificultad

	Media	Desviación típica	N
Tarea 1	,96	,198	50
Tarea 2	,76	,431	50
Tarea 3	,48	,505	50
Tarea 4	,30	,463	50
Tarea 5	,08	,274	50

Efectivamente, la primera tarea mostraba un 96% de aciertos mientras que la última (8%) no llegaba ni al 10%. La escalabilidad, como vemos, tenía una distribución bastante homogénea, casi 20 puntos de diferencia entre cada ítem.

5. La última, *Sección 5*, tenía muy en mente la «persuasión del consumidor» (véase apartado 2.3) y estaba destinada a obtener datos sobre cuál era el valor recordatorio de los anuncios que habían visto. Simplemente, se les preguntaba si recordaban algún anuncio de los que aparecían en el cuestionario. Muchos alumnos no contestaron, pero los que sí lo hicieron optaron mayoritariamente por los 5 siguientes:

17. Coke is it!
18. Smart phones smart.
19. Make fun of the road.
20. High-tech jewellery.
21. It says what it does. It does what it says.

A simple vista, es fácil notar que el primer factor de memorabilidad tiene que ver con la brevedad del anuncio: la longitud siempre es una dificultad para el recuerdo. Pero también existen otros factores que nos atrevemos a apuntar como meras sugerencias o interpretaciones personales. Por ejemplo, en el primer anuncio («Coke is it!»), quizá esta marca pesa ya incluso de forma subliminal; en el segundo («Smart phones smart»), se dan dos figuras retóricas a la vez (el juego de palabras y la repetición), con lo cual es posible que se refuerce el valor evocador; en el tercer caso, aparece un juego de palabras muy simple pero eficaz (todos los alumnos conocen desde muy pronto la doble acepción de «funny»); el cuarto («High-tech jewellery») está constituido por una metáfora muy sincopada pero que despierta una serie de posibilidades asociativas o intertextuales para el consumidor; y por último («It says what it does. It does what it says»), la repetición de frases en orden inverso o antimetabole, con un léxico muy común, parece que contribuye decisivamente al recuerdo.

Conclusión

Habida cuenta de que la publicidad es uno de los fenómenos más representativos del mundo contemporáneo y ante el uso mayoritario que se hace, en ella, de las figuras retóricas, este artículo se ha propuesto examinar dicho fenómeno desde un punto de vista traductológico. Investigaciones anteriores (Smith, 2006) corroboraban las fuertes presiones globalizadoras a las que se halla expuesto el género publicitario y demostraban que la traducción desempeña un papel decisivo en la transferencia multilingüe de los anuncios publicitarios. Como afirma Santoyo (1983: 41) «vivimos así inmersos, querámoslo o no, en una cultura cuyo rasgo, más característico, más señalado y decisivo es el ser una cultura traducida». En consecuencia, y teniendo en cuenta las exigencias que pesan sobre el traductor, parecía recomendable instruir al alumno de Traducción General Inglés-Español en la traducción de las figuras retóricas de la publicidad. A tal fin, se recurrió a «la investigación en la acción», usada por docentes para resolver problemas concretos mediante el uso de una metodología científica. Ateniéndonos a ella, el diseño investigador se estructuró en torno a las siguientes fases: 1) Fundamentación teórica del problema: el concepto de las figuras retóricas, y la formulación de la hipótesis; 2) desarrollo de un plan de mejora a través de una actuación pedagógica; 3) recogida de datos mediante una prueba-cuestionario. 4) análisis de resultados; y 5) aceptación o rechazo de la hipótesis inicial.

El resultado de nuestra investigación nos lleva, de forma general, a confirmar la hipótesis inicial. Efectivamente, los alumnos sometidos al tratamiento pedagógico detectaban y trasvasaban mejor las figuras y, por ende, mejoraron su nivel traductor de manera evidente. Al mismo tiempo, nuestros resultados indican que un importante porcentaje del alumnado requiere ayuda por parte del profesor para reconocer y tratar la figuración tanto en el original como en textos traducidos. Queda claro en este estudio que los alumnos encuentran los tropos mayoritariamente más difíciles de entender y tratar que los esquemas y se confirman, asimismo, las intuiciones de la profesora sobre las figuras concretas que, *a priori*,

parecerían más onerosas en cuanto a la traducción. Por último, resulta incuestionable que las figuras que más éxito tienen entre el alumnado son breves y que sobre su éxito pesan factores socioculturales. Todos estos resultados cuantitativos pueden tener evidentes repercusiones sobre la enseñanza y el aprendizaje de la traducción en general y la traducción de figuras retóricas en particular. En definitiva, se comprueba la necesidad de instrucción pedagógica en este sentido (tanto por la evidente necesidad de trasladar las figuras como por la dificultad que encuentran los estudiantes para realzar dicha traslación) y se sugieren indicadores para graduar el material al que se exponga al alumnado. Así, la enseñanza de la traducción de los esquemas precedería a los tropos; leyendas con una figura pueden anteceder a otras en las que se combinan varios mecanismos de figuración. Además, se apuntan algunos de los motivos que hacen que las traducciones de figuras en este ámbito tengan éxito (brevedad, intertextualidad, intensidad de la figuración), lo cual puede ayudar al alumno en su proceso traductor. Por último, este estudio, parece confirmar que en el campo de la enseñanza / aprendizaje la intuición del profesorado siempre es un importante factor que no debe desestimarse, aun cuando, a priori, parezca no apoyarse sobre criterios científicos. Queda todavía mucho camino por recorrer, y este artículo se presenta tan sólo como un incipiente paso en ese sentido.

Bibliografía

- ARISTÓTELES (1990). *Retórica*. Madrid: Gredos (traducción de Q. Racionero).
- BARTHES, Roland (1985). «The rhetoric of the image». En: *The responsibility of Forms*. Nueva York: Hill y Wang, p. 21-40.
- BERLYNE, Daniel (1971). *Aesthetics and Psychobiology*. Nueva York: Appleton.
- BLASCO MAYOR, M. Jesús (2007). *Beg your pardon? La comprensión oral en la formación de intérpretes*. Granada: Comares.
- COHEN, Louise; MANION, Leonard (1985). *Research methods in education*. Londres: Croom Helm.
- CORBETT, Edward P. L. (1971). *Classical rhetoric for the modern student*. Nueva York: Oxford University.
- CRAIK, Fergus; TULVING, Endel (1975). «Depth of processing and the retention of words in episodic memory». *Journal of Experimental Psychology*, 104, p. 268-84.
- DICK, Bob (1999). «Sources of rigour in action research: addressing the issues of trust worthiness and credibility» (Disponible en: <<http://www.scu.edu.au/schools/gcm/ar/arp/rigour3.html>>).
- DURAND, Jacques (1987). «Rhetorical figures in the advertising image». En: UMIKER-SEBOK, J. (ed.) *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Nueva York: Mouton de Gruyter, p. 293-318.
- GREENWALD, Anthony; LEAVITT, Clark (1984). «An audience involvement in advertising: Four levels». *Journal of Consumer Research* 11, p. 581-592.
- LEECH, Geoffrey (1969). *A Linguistic Guide to English Poetry*. Londres: Longman.
- LEIGH, James (1994). «The use of figures of rhetoric in print ad headlines». *Journal of Advertising* 23, 2, p. 17-34.
- MCDONOUGH, Jo; MCDONOUGH, Stephen (1997). *Research Methods for Language Teachers*. Londres: Arnold.

- MCQUIRRE, William J. (2000). «Standing on the shoulders of ancients: Consumer Research, Persuasion, and Figurative Language». *Journal of Consumer Research* 27, 1, p. 109-114.
- MCQUARRIE, Edward (1987). «Toward a semiotic of advertising story grammars». En: UNTIKER-SEBEOK, J. (ed.). *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, Nueva York: Mouton de Gruyter, p. 249-278.
- MCQUARRIE, Edward; MICK, David (1993). «Reflections on classical rhetoric and the incidence of figures of speech in contemporary magazines advertisements». En: *Advances in Consumer Research* 20, p. 309-313.
- (1996). «Figures of rhetoric in advertising language». *Journal of Consumer Research* 22, p. 424-437.
- (2003). «Visual and verbal rhetorical figures under directed processing versus incidental exposure to advertising». *Journal of Consumer Research* 29, p. 579-587.
- MCQUARRIE, Edward; PHILLIPS, Barbara J. (2005). «Indirect persuasion in advertising: how consumers process metaphors presented in pictures and words». *Journal of Advertising* 34, 2, p. 7-20.
- PERELMAN, C. (con L. OLBRECHTS-TYTECA). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989. Traducción castellana de *Traité de l'argumentation. La Nouvelle rhétorique*, Bruselas, 1958.
- RUIZ DE LA CIERVA, M. Carmen (2002). «Explicación de los géneros retóricos clásicos y actuales» Disponible en <<http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm>>. (Consultado el 10/04/2007).
- RUIZ DE LA CIERVA, M. Carmen (2002). «Explicación de los géneros retóricos clásicos y actuales» (Disponible en: <<http://www.ensayistas.org/critica/retorica/ruiz/generos.htm>>).
- SÁNCHEZ RAMOS, M. Mar (2006). *El uso de los diccionarios electrónicos y otros recursos de Internet como herramientas para la formación del traductor (inglés-español)*. Granada: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Granada.
- SANTOYO, Julio César (1983). *La cultura traducida*. León: Universidad de León.
- SEGLER, Thomas (2001). PhD Research Proposal: *Second Language Vocabulary Acquisition and Learning Strategies in ICALL Environments* (Disponible en: <<http://homepages.inf.ed.ac.uk/s9808690/newprop.pdf> 30.4.2006>).
- SMITH, Karen (2006). «Rethorical figures and the translation of advertising headlines». *Language and Literature* 15, 2, p. 159-17.